

# A KREATÍV IPAR MÉRÉSÉNEK ÉS ELEMZÉSÉNEK MÓDSZERTANI PROBLÉMÁI

## METHODOLOGY PROBLEMS OF MEASURING AND ANALYSING THE CREATIVE INDUSTRIES

**GÁLYÁSZ ANETT egyetemi hallgató**

Debreceni Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar

**DR. GÁLYÁSZ JÓZSEF**

DE AGTC, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar

Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet

### Abstract

In our globalizing world we are witnessing a complex socio-economic transformation and while trying to describe this process, a new phenomenon, the creativity gets more and more attention. Nowadays creativity's contribution to the economic development is in the focus of international research. However the creative industry is an evolving economic sector and term. The fact that an economic area has it's substantive denomination, which is widely accepted, indicates that something new is born. At the beginning we only know that it is new, but we cannot really tell how it is. As we begin to talk about the creative industries, we experience the need to have definitions with the same content. Moreover as it's importance is growing and we carry out analysis, we would like to compare our results with others without having methodological obstacles. Unfortunately it is not the case yet. To solve these problems there are several initiatives, which we review in this study.

Globalizálódó világunkban komplex gazdasági-társadalmi átalakulásnak lehetünk tanúi, és ennek leírásakor az utóbbi években egy jelenség, a kreativitás egyre inkább a figyelem középpontjába került. Mára a kreativitás gazdasági fejlődéshez való hozzájárulása a nemzetközi kutatások fókuszában áll. A kreatív ipar viszont kialakulóban lévő gazdasági ágazat, fogalom. Az, hogy önálló jelzője van egy gazdasági területnek, amit széles körben elfogadnak, arra utal, hogy valami új születik, amiről először csak azt tudjuk, hogy új, de azt nem, hogy milyen. Ahogy elkezdünk a kreatív iparról beszélni, egyre inkább szükségét érezzük annak, hogy a fogalmaknak azonos legyen a tartalma, ahogy a fontossága nő elkezdünk elemzéseket végezni, majd szeretnénk az elemzéseinket másokéval összehasonlítani, ezért jónak, természetesnek tartanánk, hogy ennek ne legyenek módszertani akadályai, de sajnos manapság még vannak. Ezeknek a módszertani problémáknak a megoldására vannak törekvések, amelyeknek az áttekintésére vállalkozunk ebben a tanulmányban.

A gazdaság és a kreativitás fogalmai szorosan kapcsolódnak egymáshoz, a kreatív gazdaság a 21. század uralkodó gazdasági formájává válik. Ennek egyik magyarázata lehet az a mód, ahogyan fizikai és társadalmi lényként fejlődünk – vallja John Howkins (2004) „Az alkotás gazdagít” című könyvében. Abraham Maslow amerikai pszichológus gondolatai ma már evidenciának számítanak, miszerint szükségleteink hierarchikus rendben követik egymást. Először fizikai szükségleteink motiválnak bennünket, majd társas szükségleteink következnek, a piramis csúcsa pedig a szellemi fejlődés és az önmegvalósítás.

Ehhez az elmélethez jól igazodik az iparosodott országokban élők fogyasztási struktúrájának az elmúlt néhány évtizedben megfigyelhető változása. A széles, folyamatosan bővülő termékválasztékkal szembesülve a vásárlók figyelmét a minőségi, magas hozzáadott értéket képviselő termékek ragadják meg, melyekkel kifejezhetik személyiségüket. Egyre inkább az számít, hogy a termék milyen megkülönböztető paraméterekkel, immateriális dimenzióval bír. Mindezek forrása pedig a kreativitás (Howkins, 2004).

A piac pedig mi mást tenne, mint igazodik ezekhez a szükségletekhez és a kreatív gazdaság egyre gyorsabban bővül. Ezt a számok is alátámasztják: 2010-ben az EU GDP-jének 3,3%-a itt képződött. A foglalkoztatás a kreatív iparágakban folyamatosan, évi 3,5%-kal bővül, ami jelentősen meghaladja a más szektorokban tapasztalható növekedést. 2010-re unió területén foglalkoztatottak 3%-a a kreatív iparágakban dolgozik (Versenyképességi jelentés, 2010). 1999 és 2003 között a szektor 12,3%-kal nőtt gyorsabban, mint a gazdaság általában (KEA, 2006). Az UNCTAD által készített 2008-as jelentés szerint a 2000–2005-ös időszakban a kreatív javak kereskedelme átlagosan évi 8,7%-kal növekedett, ami példa nélküli.

„2007-ben az Egyesült Királyság kreatív szektora a nemzetgazdaság egészéhez képest kétszeres növekedési ütemet mutatott fel, és a szigetországban ma már a pénzügyi szolgáltatásokkal egy szinten említik a GDP legfontosabb összetevői között.” (Új Széchenyi Terv, 2010: 151). „Az Európai Régiók Közgyűlésének rendezvényén (2009) úgy fogalmaztak, hogy nincs egyetlen más olyan üzletág, amely a mai válság sújtotta időkben ne könyvelt volna el veszteségeket, kivéve a kreatív iparágakat.” (Borsi–Viszt, 2010: 1)

Láthatjuk tehát, hogy napjainkban mennyire meghatározó az emberi kreativitás, és hogyan válik egyre inkább a fejlődés mozgatórugójává. A kulturális- és kreatív iparágak bekapcsolódtak a gazdaság főáramába és központi szerepet játszanak a versenyképesség és a növekedés szempontjából. „Lényegükből fakadóan az innováció garanciái, munkahelyeket teremtenek, és a különböző ipari tevékenységek kereszteződési pontjában állnak. Olyan komparatív előnyöket indukálnak, amelyekre más területeken nincs példa, emellett a helyi fejlődés tényezői és az ipari változás hajtóerői.” (EGSZB, 2010: 4).

## **A fogalmak tartalma**

### ***Kreativitás***

Ez idáig nem létezik egységes definíciója a kreativitásnak, hiszen más-más tudományágak eltérő szemléletmódban és kérdésfeltevésben vizsgálják, tárgyuknak megfelelően. Ennek ellenére abban egyetértenek a kreativitást kutató szakemberek, hogy a kreativitás lényegi elemei az újdonság, ill. valamilyen új érték létrehozása (Ságvári–Lengyel, 2008). A kreativitás, mint fogalom a pszichológiában jelent meg a század derekán. Jay Paul Guilford munkája nyomán kezdték el széles körben kutatni és hamar reflektorfénybe került. Guilford véleménye szerint a kreativitás a divergens gondolkodásban nyilvánul meg, azaz a kreatív ember a problémamegoldás során olyan elemeket, tapasztalatokat kapcsol össze, melyek a józan elgondolás alapján nem összeillőek (Csépe, 2010).

Gazdasági vonatkozása abban mutatkozik meg, ahogyan a vállalkozási tevékenységekben megjelenik, előmozdítja az innovációt, növeli a termelékenységet és elősegíti a gazdasági növekedést (UNCTAD, 2008). 1912-ben jelent meg Schumpeter A gazdasági fejlődés elmélete című munkája, amelyben a vállalkozások kapcsán már felmerül a kreativitás kérdése. A vállalkozói tevékenységet egyértelműen, lényegéből adódóan kreatívnek tekinti, hiszen a produktum mindig valami újdonság, legyen ez akár új termék, új technológia, vagy új szervezet létrehozása, új piac kiaknázása vagy a nyersanyagok új piacainak megszerzése (Rimler, 1998).



John Howkins (2004: 9) meghatározása szerint a kreativitás „valami új létrehívásának képessége”. Ez lehet egy új gondolat, új megközelítése egy problémának, valaki új jelleget ad valaminek, vagy újat állít elő. A kreativitás nem új fogalom, ahogyan a gazdaság sem, a kettő összekapcsolása és az ebből származó jelentős anyagi érték azonban nagyon is újnak számít. A kreativitás akkor lesz gazdasági jelentőségű, ha az általa életre hívott újdonság forgalomképes, tehát az eredmény valamilyen „kreatív termék”. Ez olyan áru vagy szolgáltatás, amely valamely kreatív tevékenységből származik, és gazdasági értékkel rendelkezik.

A kreativitás „immateriális értéket”, kulturális-szimbolikus funkciót ad a termékeknek, azaz olyan tartalmat kapcsol hozzájuk, ami túlmutat a használati értékén. Így kulcsszerepet játszik a nemzetközi versenyképesség tekintetében. Egyre több gazdasági szereplő fordít jelentős forrásokat a termékei előállításához kapcsolódó kreatív tevékenységekre. Elég, ha például az autópárra gondolunk, ahol a legjobb dizájnér bevonása a tervezésbe a siker kulcsa lehet. De még az olyan alapvető fogyasztási cikkek körében is fontos a dizájn, mint például az ásványvíz. Mivel íz szempontjából az egyszerű fogyasztó számára nincs nagy különbség, ezért a választásnál a csomagolás játszik döntő szerepet. Így a gyártók előszeretettel kérnek fel dizájnereket a palackok tervezésére. A Ty Nant ásványvíz formabontó kobaltkék palackja például belépő volt az exkluzív éttermek és bárók asztalaira. Általánosságban elmondható, hogy azok a cégek, amelyek komolyabb összegeket fordítanak dizájnra, a tőzsdén is jobban szerepelnek. Egy 2007-es felmérés szerint ezeknek a cégeknek a tőzsdei teljesítménye kétszerese más vállalatok átlagteljesítményének (NFGM, 2010).

### ***Kreatív osztály***

Az amerikai geográfus-közgazdász, Richard Florida 2002-ben megjelent, a kreatív osztály felemelkedéséről szóló könyvében hangsúlyozza, hogy a kreatív foglalkozásokban dolgozók aránya ugrásszerűen megnőtt az elmúlt száz évben, és mára már a „kreatív osztály” a társadalom domináns csoportjává vált. Ide tartoznak mindazok, akiknek alapvető tevékenysége újdonság létrehozásán alapul. Florida nemcsak a művészeket, dizájnereket, építészeket, mérnököket, a tudományok művelőit, a szórakoztatóipar dolgozóit sorolja ide, de az olyan képzett szakembereket is, akik az üzleti élet, pénzügyek, jog vagy éppen az egészségügy területein dolgoznak. A kreatív osztályon belül két csoportot különböztet meg. Ezek a szuperkreatív mag és a kreatív szakemberek csoportja. Az elsőbe sorolja azokat az egyéneket, akik közvetlenül végeznek kreatív tevékenységet. Az ő érdemük az „új gondolatok, új technológiák, és új kreatív tartalmak létrehozása” (Florida, 2002: 8). A második csoportba pedig a menedzseri foglalkozások tartoznak, tagjai jellemzően olyan komplex döntéshozatali, problémamegoldó folyamatokban vesznek részt, amelyek magas szintű szakmai képzettséget igényelnek.

„Az elkövetkezendő időszak sikeres nemzetei és régiói azok lesznek, amelyek képessé válnak a hozzájuk tartozó emberek kreatív energiáit mozgósítani, és – ami legalább ennyire fontos – a kreatív tehetségeket vonzani a Föld minden tájáról. ... Olyan mobil erőforrásról van szó, amely többnyire oda megy, ahol lehetősége van tehetsége kibontakoztatására, ahol rendelkezésére állnak az ehhez szükséges technológiai és társadalmi feltételek.” – mondja Ságvári–Dessewffy (2006: 15).

## *Kreatív iparágak*

A szakirodalom nagy eltérésekkel definiálja a kreatív iparágakat. Már az elnevezés sem egységes, a kreatív-, kulturális-, tudásalapú-, szerzői jogi ágazatok egymással átfedésben lévő tevékenységeket takarnak (Ságvári–Lengyel, 2008). Arra vonatkozóan, hogy a gazdaság mely területei alkotják az ágazatot, többféle elképzelés létezik.

Az UNCTAD (2010) besorolása alapján a kreatív iparágak további négy kategóriájára különböztethető meg: 1. Kulturális örökség (kézművesség, fesztiválok és rendezvények, történelmi emlékhelyek, múzeumok, könyvtárak és kiállítások); 2. Művészetek (vizuális művészetek: festészet, szobrászat, fotóművészet; előadó-művészetek: zene, színház, tánc, opera, cirkusz stb.); 3. Média (nyomtatott média: könyv, sajtó, egyéb kiadványok; audio-vizuális média: film, televízió, rádió, egyéb műsorszolgáltatás stb.); 4. Funkcionális alkotótevékenységek (design: belsőépítészet, grafika, divat, ékszer, játék; új média: szoftver, videojátékok, digitális tartalomipar; kreatív szolgáltatások: építészet, reklám, kulturális szolgáltatások, kreatív K+F, digitális és egyéb kapcsolódó szolgáltatások).

A brit DCMS modell (Department of Culture, Media and Sport) szerint a kreatív iparágak azok, amelyek kreativitásra, tehetségre és tudásra alapoznak, rendelkeznek a jólét és munkahelyteremtés potenciáljával a szellemi tulajdon kiaknázásán keresztül. A DCMS modell szerint a kreatív iparágakhoz tartozik: reklám, épülettervezés, művészeti tárgyak és antikvitás kereskedelme, kézműipar, design, divattervezés, film és videó, zene, előadó-művészetek, kiadás, szoftver, televízió és rádió, videojátékok és számítógépes játékok (UNCTAD, 2010).

Magyarországon a Kreatív Iparágak Platformja (KIP) a következőképpen fogalmaz: „A kreatív iparágak azon tevékenységek, amelyek gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik, és amelyek képesek a szellemi tulajdon létrehozásán és felhasználásán keresztül jólétet és munkahelyeket teremteni.” (Borsi–Viszt, 2010: 4). A kreatív ipar területei: elektronikus és nyomtatott sajtó, reklámipar, film és videó, szoftverkészítés és digitális játékefejlesztés, építészet, könyvkiadás, zene és előadó-művészet, képzőművészet, iparművészet, formatervezés és divattervezés, művészeti és antik kézművesség (Borsi–Viszt, 2010).

John Howkins (2004) szerint a szellemi tulajdon négy leggyakoribb formája, a szerzői jog, szabadalom, védjegy és formatervezési minta által védett területek együttesen alkotják a kreatív iparágat. Az ENSZ Szellemi Tulajdon Világszervezete, azaz a WIPO (World Intellectual Property Organization), a kreatív iparágak definíciós rendszerét ennél szűkebben értelmezi, és kizárólag a szerzői jogi tartalom alapján határozza meg. Ezen belül négy alcsoportot képez, melyek az alábbiak (UNCTAD, 2008):

I. primer (elsődleges) szerzői jogi ágazatok (reklám, film, videó, zene, előadó-művészet, kiadói tevékenység, szoftver, televízió és rádió, vizuális és grafikus művészet, közös jogkezelő szervezetek);

II. szerzőijog-függő technikai háttérágazatok: a primer szektort támogató eszközök (televízió, rádió, magnó, CD-lejátszó, számítógép, hangszer, stb.) előállítását végző ágazatok;

III. részlegesen szerzői jogi ágazatok: csak részben hoz létre szerzői jog által védett termékeket (építészet, ruházat, cipőáruk, divat, formatervezés, háztartási eszközök, játékok);

IV. egyéb kiszolgáló ágazatok (szállítás, kis- és nagykereskedelem, telefon, internet).

A fenti négy osztályozás mellett az *1. ábrán* – amely a modellek közötti további eltéréseket foglalja össze – szerepel még az Americans for the Arts és a Sanghaj modell.

Az Americans for the Arts, az egyik legnagyobb nonprofit szervezet, 2008-ban készítette a kreatív iparágakról szóló jelentést. A kreatív iparágak definiálásánál „konzervatív”



megközelítéssel él. Azokat a vállalkozásokat tekinti kreatívnak, melyek részt vesznek a művészet alkotási vagy elosztási folyamatában. Ez alapján nem tartozik a kreatív iparágba a szoftveripar és a tudományos kutatás, mivel ezek a tevékenységek, bár kétségkívül kreatív tevékenységek, nem művészet-centrikusak. Így a kreatív iparágak besorolása a következőképpen alakul:

1. Múzeumok és gyűjtemények (múzeum, állatkert, botanikus kert, planetárium),
2. Előadó-művészetek (zene, színház, tánc, opera, előadók, kapcsolódó szolgáltatások),
3. Vizuális művészetek és fényképészet (kézműipar, vizuális-művészet, fényképészet, kapcsolódó szolgáltatások),
4. Film, rádió, televízió,
5. Dizájn és kiadás (építészet, belsőépítészet, dizájn, kiadás, reklám),
6. Művészeti iskolák és szolgáltatások (művészeti tanácsok, iskolák, ügynökök).

Sanghaj pedig az alábbi öt fő területet különbözteti meg:

- K+F, reklám, animáció, szoftver, ipari dizájn
- építészeti dizájn, mérnöki munka, belsőépítészet
- média, művészetek, könyvek, folyóiratok kiadása, rádió, televízió, film, zene, előadó-művészet
- üzleti szolgáltatások, oktatás, tanácsadó szolgáltatás
- életmód: divat, szabadidő, turizmus és sport (IPR2, 2010).

UNCTAD	DCMS	KIP	WIPO	Americans for the Arts	Sanghaj
Művészetek (vizuális és előadó-művészetek) Média (nyomtatott és audiovizuális) Kézműipar Dizájn Építészet Reklám					
Új média					Új média
Kapcsolódó szolgáltatások				Kapcsolódó szolgáltatások	
Kulturális örökség				Múzeumok	
K+F					
Művészeti iskolák					
		Ügynökök		Turizmus, sport, szabadidő	
Közös jogkezelő szervezetek					
Kiszolgáló eszközök gyártása					
Kiszolgáló ágazatok					

1. ábra. A kreatív iparágak  
(Forrás: saját szerkesztés)  
Figure 1. The creative industries

Összefoglalva elmondható, hogy ezek mindegyike alapján a kreatív iparba tartoznak a vizuális művészetek (festészet, szobrászat, fotóművészet), az előadó-művészetek (zene, színház, tánc, opera, cirkusz stb.), a kézműipar, a dizájn (belsőépítészet, grafika, divat), az építészet és a reklámpar. A szoftver- és videojáték-fejlesztés kizárólag az *Americans for the Arts* konzervatív, művészet-centrikus besorolása alapján nem kap helyet a kreatív ágazatban. Az ENSZ Szellemi Tulajdon Világszervezete, a WIPO a kreatív iparágakat a szerzői jogi tartalom alapján definiálja, ami bizonyos értelemben tágabb értelmezési keretet jelent, hiszen beemeli technikai háttér- és egyéb kiszolgáló ágazatokat is.

A kreatív iparág húzóágazatai a könyvkiadás, zenekiadás, a filmgyártás, a dizájn, a reklámpar és az új médiumok (ezen belül is a videojátékok).

### ***Kreatív város, kreatív régió – A kultúra és a kreativitás területi dimenziója***

A kreatív iparágak térbelisége szorosan összefügg a gazdasági teljesítménnyel. A térbeliség bekerülése a versenyképességi tényezők közé nem új jelenség, eleinte méretgazdaságosságot, majd növekedési pólusokat emlegettek a közgazdászok. A közelmúltban ismét előtérbe került a kérdés a regionálisan koncentrált klaszterek révén, melyek az innováció forrásai. A termelékenység növekedésével párhuzamosan nő az adott régióban élők élet-színvonala.

Richard Florida (2002) hangsúlyozza a kreativitás lokalitásának szerepét a versenyképességben. Véleménye szerint a tehetséges munkaerő megszerzése a siker kulcsa lehet. Ennek eszköze a vonzó, kreatív környezet megteremtése, ahol biztosított a megfelelő élet-színvonal elérésének lehetősége és adott minden más technológiai és társadalmi feltétel is. Ezekre a közösségekre általában jellemző az újra való nyitottság és a tolerancia. Ilyen inspiráló környezetben, ha koncentráltan vannak jelen kreatív emberek, akkor könnyen érvényesül a tudás externális hatása, szinergiák és gyümölcsöző együttműködések jöhetnek létre (Borsi–Viszt, 2010). Példák: New York „central park corner”, Szilikon-völgy, Hong-Kong (kreatív várossá átalakulva kíván Ázsia központjává válni), Hollywood, Reykjavik művésznegyede vagy a dán „Filmbyen” (KEA, 2006).

### **A kreativitás mérése**

A kreatív gazdaság fogalmi meghatározása bonyolult, nehézkes a nemzetközi összehasonlítás, hiszen nincsenek igazi benchmarkok, indikátorok és egységes módszertan. Következésképpen nem mérhető igazán jól. Nem is látható igazán jól, mivel a kreativitás inkább input, mint output, valamint területenként mást és mást jelent. Azonban az eltérések ismerete fontos, hiszen rávilágít arra, hogy az egyes országok vagy régiók mely területeknek tulajdonítanak domináns szerepet a fejlődés szempontjából (Ságvári, 2005).

Hasonló problémákkal küzdött a kutatás-fejlesztés statisztikai megfigyelése a múlt század derekán, ezért az OECD kezdeményezésére létrejött a K+F statisztikai mérésének módszertanát kidolgozó Frascati Bizottság. Később, a kilencvenes évek elején az innováció módszertani problémáinak tisztázására pedig az Oslo Bizottság. Ezek a szervezetek eredményes munkát végeztek és jelentős mértékben hozzájárultak az érintett területekkel összefüggésben levő szakpolitikák kidolgozásához és a stratégiai döntésekhez. Ezek alapján indokoltnak látszik a kreatív gazdaság fogalmi rendszere kidolgozásának és statisztikai mérésének intézményes megoldása. Vannak ilyen próbálkozások – melyek közül néhányat a következőkben ismertetek – de pont az egységes összehasonlítás követelménye nem biztosított.



## Florida 3T rendszere

Florida a tehetség, technológia és tolerancia pillérekre alapozva dolgozott ki egy globális kreativitás indexet. Ennek összetevői többek között a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, a K+F szektorban foglalkoztatottak aránya, a kutatás-fejlesztésre fordított GDP-arányos összeg mutatója, az innovációs index, kulturális és világnézeti attitűdöket kifejező mutatók, valamint a bevándorlók befogadásának és az élettel való elégedettség mutatói. Az ez alapján készült országok rangsorát Svédország, Finnország és Dánia vezetik, ami arról tanúskodik, hogy a hagyományos gazdasági hatalmaktól a skandináv országok felé tolódik el Európa gazdasági erőközpontja. Az összesített lista végén jellemzően poszt-szocialista országok találhatók, Magyarország a 25 országból a 21. helyen szerepel (Ságvári–Lengyel, 2008).

## 5 Cs modell – Hongkong kreativitás index

2004-ben a hongkongi kormány megbízásából készült egy tanulmány, melynek célja egy nemzetközi összehasonlításra is alkalmas kreativitás index kidolgozása. A tanulmány arra kereste a választ, hogy Hongkong mennyire versenyképes a kreatív korban más nemzetekhez viszonyítva. A módszertan a kreativitás komplex megközelítésére törekszik azaz, hogy a kreativitás megítéléséhez mérhető outputokat határoz meg, de számba veszi a kreativitás létrejöttében alapvető társadalmi tényezőket, a tudást, a kulturális közéletet (ingerekben gazdag környezet) és az intézményi jellemzőket egyaránt. A kreativitást olyan folyamatként definiálja, ahol ötletek keletkeznek, és olyan dolgokká alakulnak, melyek gazdasági értékkel bírnak. A problémakör komplexitásának megfelelően a mérést is komplexen javasolja megoldani, ezt jól tükrözi, hogy 88 indikátort használ az összesített mutató kialakításánál (HKSAR, 2005).

## Európai Kreativitás Index

Jelenleg viták folynak egy egységes Európai Kreativitás Index elfogadásáról. A javasolt index lényegi hasonlóságokat mutat a hongkongi modellel abban a tekintetben, hogy analóg módon széles értelmezési bázison nyugszik, és a hagyományos gazdasági mutatókon túl, kulturális, társadalmi tényezőket is beemel szempontrendszerébe. Már meglévő mutatókra épít és egy olyan modellt javasol, amely 32 kultúrával kapcsolatos indikátort tartalmaz 5 csoportba sorolva. Az 5 csoport jelenti a kreativitás 5 pillérét, melyek a következők: humántőke, technológia, intézményi környezet, társadalmi környezet, nyitottság és diverzitás (UNCTAD, 2010).

Ahhoz, hogy maximálisan ki lehessen használni a kreatív iparágakban rejlő gazdasági potenciált, feltétlenül szükség van az ágazat pontos meghatározása mellett az egységes statisztikai módszertan kidolgozására és benchmarkok keresésére. Ezek megléte jelentős mértékben hozzájárulna az érintett területekkel összefüggésben levő szakpolitikák kidolgozásához és a stratégiai döntésekhez.

## Felhasznált irodalom

- Americans for the Arts (2008). Creative Industries 2008: The State Report. Washington, Americans for the Arts. [http://www.americansforthearts.org/pdf/information\\_services/creative\\_industries/creative\\_industries2008\\_no\\_appendix\\_state\\_report.pdf](http://www.americansforthearts.org/pdf/information_services/creative_industries/creative_industries2008_no_appendix_state_report.pdf) (Letöltve: 2011. március 31.)
- Borsi Balázs–Viszt Erzsébet (2010): A kreatív és kulturális ágazatok (CCI) szerepe és növekedési lehetőségei a Budapest Metropolisz Régió gazdaságában. GKI Gazdaságkutató Zrt. <http://www.studmet.hu/public/files/documents/185.pdf> (Letöltve: 2011. március 15.)
- Csépe Valéria (2010): Bevezető gondolatok a kreativitásról. Magyar Pszichológiai Szemle, 2010, 65. 2. 187–188.
- Európai Bizottság (2010): A 2010. Évi Európai Versenyképességi Jelentés. [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/\\_getdocument.cfm?doc\\_id=6283](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=6283) (Letöltve: 2011. március 18.)
- Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (2010): Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság Véleménye. Tárgy: Zöld könyv a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_hu.pdf) (Letöltve: 2011. február 21.)
- Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class. New York. Basic Books.
- Hong Kong Special Administrative Region of China Government, Home Affairs Bureau (2005). A Study on Creativity Index. <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/Cultdiv/Hui.pdf> (Letöltve: 2011. március 15.)
- Howkins, J. (2004): Az alkotás gazdagít. Budapest. HVG Kiadó Rt.
- IPR2 (2010): Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A working Paper in support to the development of an EU-China Cultural and Creative Industries (CCIs) platform. KEA European Affairs. <http://www.keanet.eu/report/china%20eu%20creative%20industries%20mapping%20full.pdf> (Letöltve: 2011. február 21.)
- KEA European Affairs (2006): The Economy of Culture in Europe. <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (Letöltve: 2011. február 21.)
- Magyarország Kormánya (2011): Új Széchenyi Terv. [http://ujszechenyiterv.gov.hu/uj\\_szechenyi\\_terv](http://ujszechenyiterv.gov.hu/uj_szechenyi_terv) (Letöltve: 2011. március 20.)
- Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium (2010): A kreatív iparágak iparpolitikai háttere. [http://www.matisz.hu/uploads/media/kreativ\\_agak\\_iparpol\\_hattere.pdf](http://www.matisz.hu/uploads/media/kreativ_agak_iparpol_hattere.pdf) (Letöltve: 2011. március 15.)
- Rimler Judit (1998): Kreativitás és vállalkozás (Vizsgálódások Schumpeter nyomában). Közgazdasági Szemle, XLV. évf., 1998. április (353–369. o.)
- Ságvári Bence (2005): A kreatív gazdaság elméletéről. Budapest. ELTE-ITHAKA Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ.
- Ságvári Bence–Dessewffy Tibor (2006): A kreatív gazdaságról – Európa és Magyarország a kreatív korban. Budapest. DEMOS Magyarország Alapítvány.
- Ságvári Bence–Lengyel Balázs (2008): Kreatív atlasz. Budapest. DEMOS Magyarország Alapítvány.
- UNCTAD (2008): Creative Economy Report. [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (Letöltve: 2011. február 21.)
- UNCTAD (2010): Creative Economy Report. [http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf) (Letöltve: 2011. március 16.)